

ELGEOMARKETING UNA BUENA OPCION DE NEGOCIOS

Diego Andrés Vargas Murillo

MONOGRAFIA

OPCION DE TRABAJO DE GRADO DEL CURSO CULTURA Y NEGOCIOS EN
MÉXICO

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

BOGOTA

2015

CONTENIDO 1.

INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVOS.....	2
QUE ES EL GEOMARKETING.....	3
BENEFICIOS DEL GEOMARKETING.....	3
ALGUNOS EJEMPLOS DE ÉXITO Y FRACASO.....	10
CASOS EXITOSOS.....	11
ANALISIS DEL GEOMARKETING EN COLOMBIA Y MEXICO.....	12
ENTORNO DEL SOCIAL NETWORK.....	13
GEOMARKETING EN LOS NEGOCIOS Y LA INNOVACION.....	14
GFK GEOMARKETING.....	17
CONCLUSIONES.....	18
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	20

INTRODUCCION

En la elaboración de este trabajo se explica la importancia del Geomarketing como una herramienta esencial en la estructuración y proyección de los diferentes proyectos de negocios y así lograr buenos resultados, como lo dice (Caro Chasco) “Esta herramienta permite analizar y evaluar los mercados actuales en los que está presente dicho negocio así como aquellos lugares potenciales en lo que las dimensiones geográficas del mismo se refiere, con el objetivo de optimizar la actividad comercial y adaptar las comunicaciones de cada mercado según sus características locales.”

Con diferentes puntos de vista de algunos autores reconocidos en este medio del Geomarketing veremos algunos ejemplos de éxito en empresas que han utilizado esta herramienta del Geomarketing, al igual que mostraremos ejemplos de algunas empresas que han tenido fracasos por falta de un estudio de mercadeo en el sector que se quieren enfocar, con un análisis del Geomarketing como un nuevo proyecto de negocio en Colombia y América Latina

.

OBJETIVOS

- Analizar por medio de los conocimientos adquiridos en la carrera de negocios internacionales y las clases de mercados, investigación de mercados, mercadeo internacional, Conferencia de Geomarketing en México y otras materias relacionadas con la carrera profesional el sector de Geomarketing como una ventaja para el desarrollo comercial, estructural, estratégico, innovador, como un nuevo negocio en América Latina con diferentes beneficios como dice (Meyem 2009) “Conocer dónde están situados geográficamente sus clientes y por similitud estadística, dónde hay más población con similar tipología que constituya su mercado potencial más seguro. Conocer dónde se encuentra el mercado más adecuado para un producto en función del tipo de producto y de las tipologías de población más adecuadas al mismo.”

QUÉ ES EL GEOMARKETING

El Geomarketing es una herramienta muy útil y eficaz a la hora de realizar un Negocio, ya que nos da un enfoque en la parte geográfica de cada uno de los nichos de mercado al cual nos queremos dirigir, y así analizarlo mediante puntos de venta, sucursales, competencia, localizándolos por medio de mapas digitales y también se puede representar por medio de símbolos y colores con variables estadísticas.

BENEFICIOS QUE TIENE ESTA HERRAMIENTA DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS LATINOAMERICANAS

- Optimización de la inversión en acciones de marketing.
- Un mayor conocimiento de mercados y la habilidad de focalizar esfuerzos en determinados segmentos del mercado.
- Diseñar zonas de ventas, rutas de despacho, rutas de merchandising y rutas de cobranza.
- Visualizar las ventas por cliente, zona de ventas, sectores, parroquias, municipios, poblaciones, estados, y nación, que sirve como insumo para los análisis de las ventas.
- Identificar puntos de ventas, oficinas, sucursales, distribuidores, competencia, etc.
- Localizar oficinas más cercanas, análisis de rutas óptimas y alternativas.
- Determinar el área de influencia para precisar la población a la cual se está cubriendo.
- Responder a preguntas como: ¿Es óptima la localización actual de mi negocio? ¿Dónde se podría ubicar una nueva sucursal? ¿Dónde dirigir una campaña publicitaria?
- Análisis del potencial del mercado – domicilios por rango de ingresos.
- Añadir valor en procesos de marketing directo o de atención al cliente.

Según Beltrán (2012):

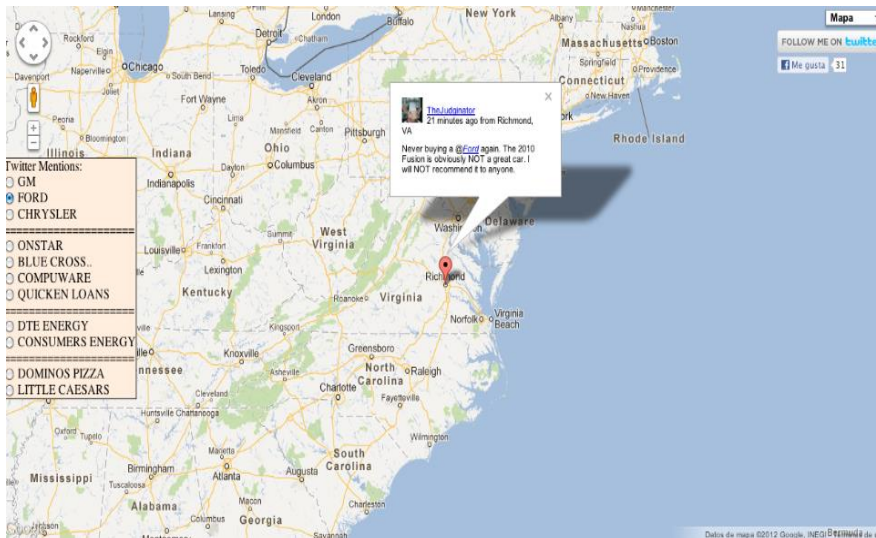
- 1. Conocer dónde se vende tu producto en tiempo real



En esta grafica podemos ver cuál es el producto que se está vendiendo más con estadísticas de ventas en USA esta aplicación

Imagen: <http://www.socialancer.com/10-usos-y-25-ejemplos-de-geomarketing-para-los-negocios/>

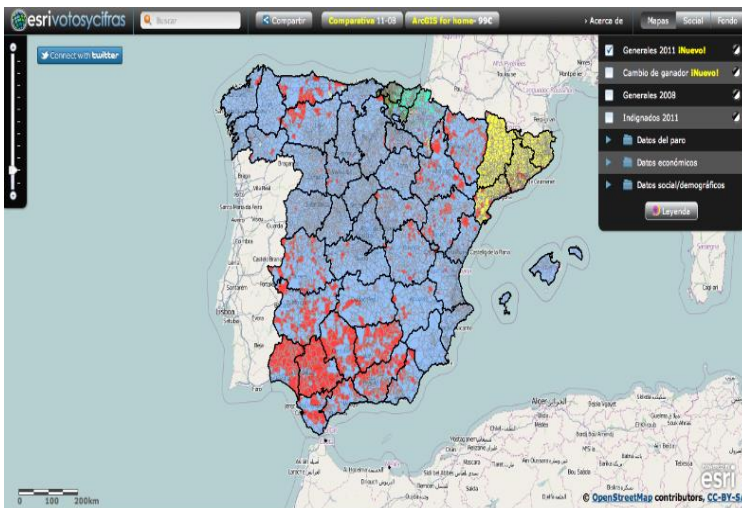
- 2. Saber qué están opinando sobre tu marca



Por medio de las redes sociales, tienes una opinión de la gente acerca de tu marca y así estás haciendo publicidad de una manera indirecta, por medio de buenos

Imagen: <http://www.socialancer.com/10-usos-y-25-ejemplos-de-geomarketing-para-los-negocios/>

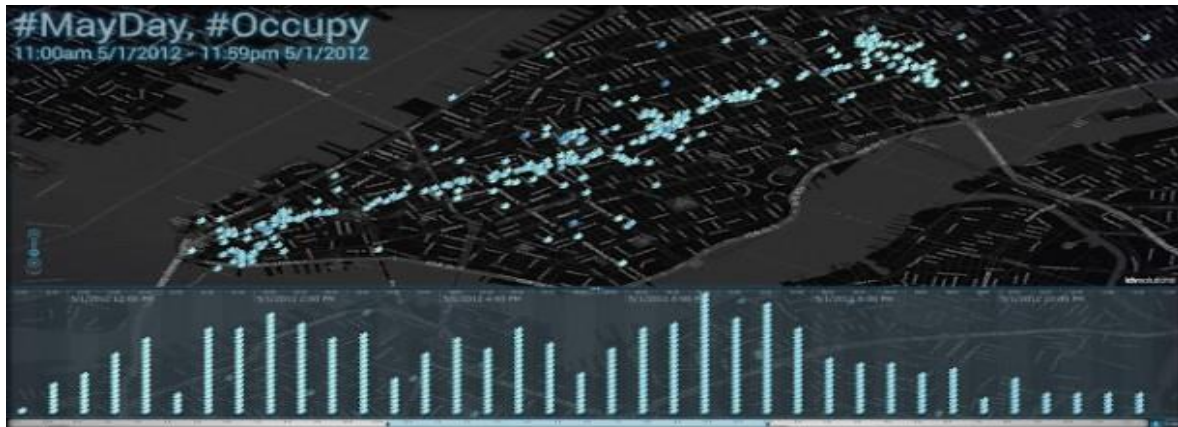
- 3 Contar historias alrededor de hechos puntuales: Storytelling basado en mapas



Te muestra donde es el sector más popular de tu marca si tienes diferentes franquicias, cuál sería la más concurrida y la cantidad de personas que lo visitan.

Imagen: <http://www.socialancer.com/10-usos-y-25-ejemplos-de-geomarketing-para-los-negocios/>

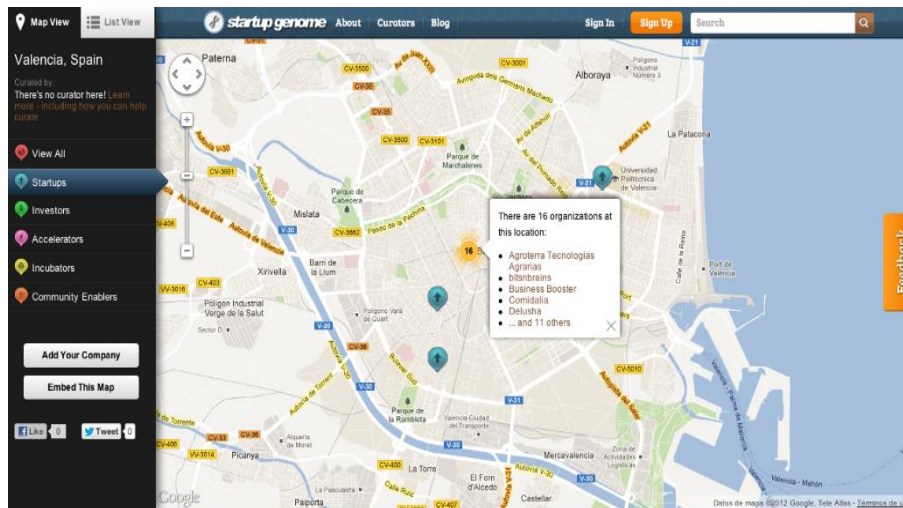
- 4. Hacer seguimiento de tus eventos en Twitter:



Cada evento ´publicitario o descuento de tus productos podrías darlos a conocer por medio de las redes sociales más reconocidas a nivel mundial y tus clientes más fieles tendrán conocimiento de la ubicación y de toda la información.

Imagen: <http://www.socialancer.com/10-usos-y-25-ejemplos-de-geomarketing-para-los-negocios/>

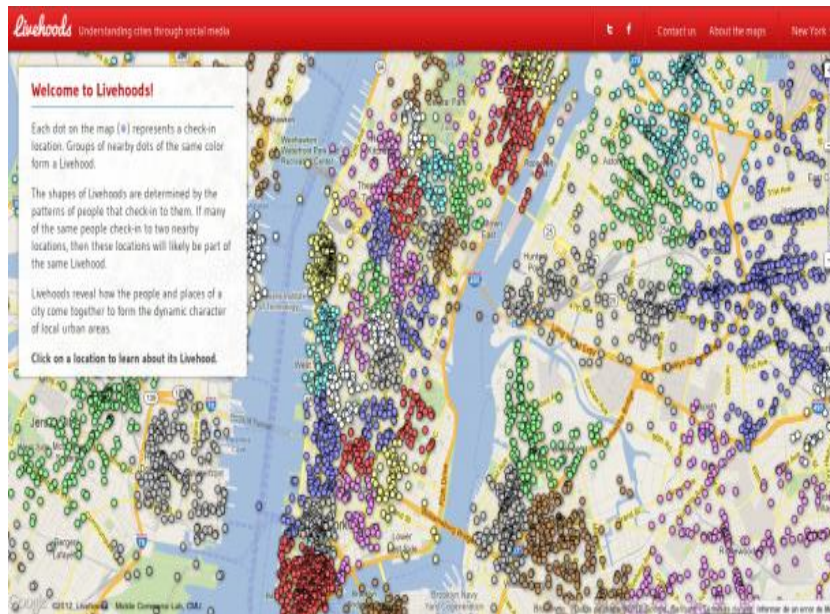
5. Conocer dónde se concentran las Startups que te interesan



Por medio de esta aplicación también podrás ver los almacenes de tu preferencia y ubicar el que esté más cerca de ti.

Imagen: <http://www.socialancer.com/10-usos-y-25-ejemplos-de-geomarketing-para-los-negocios/>

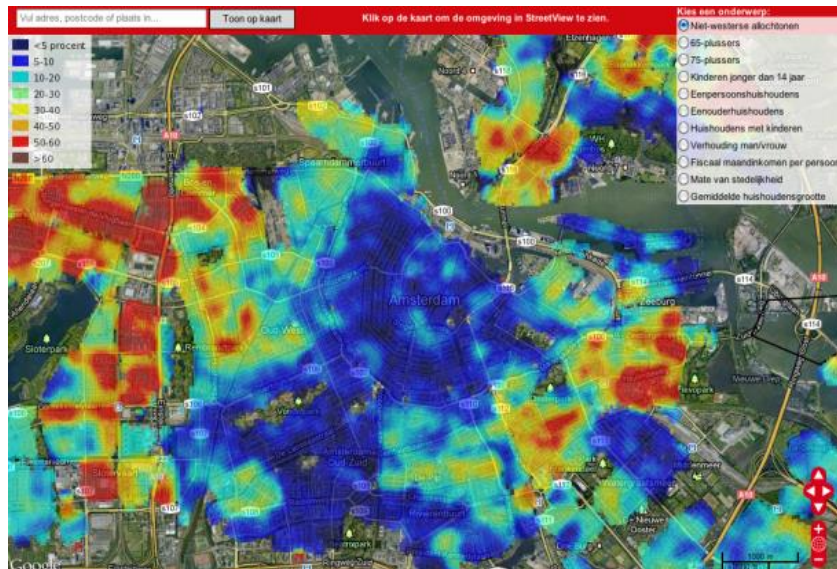
6. Ver los comercios y personas de tu ciudad desde otro punto de vista



Te gustaría poder ver los comentarios que le hacen a tu marca en cualquier parte del mundo con estadísticas positivas y negativas.

Imagen: <http://www.socialancer.com/10-usos-y-25-ejemplos-de-geomarketing-para-los-negocios/>

7. Determinar características demográficas de una población por zonas



Puedes ver donde hay más volumen de población, es importante para los empresarios que quieren analizar un sector geográfico donde localizar su almacén y no saben exactamente donde situarlo.

Imagen: <http://www.socialancer.com/10-usos-y-25-ejemplos-de-geomarketing-para-los-negocios/>

ANALISIS DE ALGUNOS EJEMPLOS DE ÉXITO Y FRACASO

En Latinoamérica el porcentaje de que una empresa se posicione en menos de 1 año es del 40% lo que quiere decir que muchas de las personas que crean empresa no hacen un estudio previo del sector al cual se van a enfocar o un estudio geográfico de donde van a posicionar su producto enfocándose en un nicho de mercado, lo cual nos da la razón de la falta de uso del marketing y la cual serviría mucho para que esto no suceda, tenemos como ejemplo Latinoamericano los casos de:

Wilsa Geomarketing. (2014). Recuperado el 25 de mayo 2015 de
<http://wilsa.com.mx/geomarketing.php>

GEOMARKETING EN COLOMBIA Y MEXICO



Un estudio indica que las compañías, al 2009, habrían invertido 34 millones de dólares en la herramienta, pero al 2015 esa destinación será de 4.000 millones.
Foto: Archivo Portafolio.co

El geomarketing, una disciplina algo desconocida para algunas empresas, es una herramienta de apoyo en la toma efectiva de decisiones, que enseña a ubicar los negocios y conocer las variables preponderantes al momento de decidir, en el plano global, a dónde llegar con los productos o servicios de su empresa o si un mercado específico es viable para la compañía.

El geomarketing sirve transversalmente en el diseño de la línea de acción del negocio, por ello, tenga en cuenta los siguientes aspectos para sacar el máximo de provecho.

Primero, identifique los objetivos financieros; segundo, convierta las áreas de la compañía en departamentos inteligentes; luego formule una estrategia acorde a los objetivos propuestos, y utilice los informes de gestión y posicionamiento que le entrega el geomarketing, pues, entre otros, podrá cuantificar sus clientes, la demanda de productos, realizar proyecciones y consultar los aspectos que, a la competencia, les ha posicionado o, por el contrario, son su

<http://www.portafolio.co/negocios/la-importancia-del-geomarketing-los-procesos>

ENTORNO DEL SOCIAL NETWORK (REDES SOCIALES) EN LATINOAMERICA

“España es el país con la penetración más elevada de ‘smartphones’ en EU5 (Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España). Factores como el crecimiento de los dispositivos inteligentes están haciendo que el consumo de internet se dispare y actualmente 17 millones de personas navegan diariamente en nuestro país”. (Castaño, 2015). Lo que nos hace entender que las Tics van relacionadas con todo este proceso de crecimiento y adaptación de esta nueva herramienta de marketing por medio del social network como dice Castaño (2015) “redes sociales como Twitter, Facebook o Google+ son conscientes del potencial que tiene el geo posicionamiento en las acciones de marketing para las empresas, y del valor añadido que supone para los usuarios, por ello están implementando cada vez más acciones que tienen implícito el geo posicionamiento. Twitter incluyó recientemente un nuevo módulo que muestra la situación de un usuario en cada tweet que tenga su geolocalización. Ya no sólo es el qué está pasando, también queremos saber el dónde. Facebook no se queda atrás y, presentará en su inminente F8 Conference un sistema para geolocalizar a sus usuarios.”

Lo que quieren realizar estas redes sociales es mostrarles a sus usuarios cuando dónde y cómo realizan cada una de sus actividades en el caso de Facebook muchos de los usuarios van a algún lugar geográfico y suben a su perfil su ubicación junto con fotografías eso es geomarketing ya que tu mostrando el restaurante o el lugar donde estas ubicado te muestra inmediatamente la aplicación las personas que también dijeron que estaban allá, por medio de esta información es fácil mostrar y analizar por medio de aplicaciones de geomarketing como es el caso de Geo marketing sistem app, MapsMind The Location Company o GEOSMART y otras. La necesidad y la opción de que las empresas latinoamericanas por medio de este sistema de mercadeo puedan tener un desarrollo es muchísimo, a que pueden tener más que una visualización una relación con el cliente, también puede ver y hacer un análisis del sector más fuerte geográficamente por medio de esta aplicación, con este pensamiento podemos analizar el entorno global” la globalización” y como la estamos adaptando a una era moderna por medios de las TIC’S.

GEOMARKETING RELACIONADO CON LOS NEGOCIOS Y LA INNOVACION EN LA LATINOAMERICA

En algunos países de Latinoamérica se desconoce el Geomarketing al igual que el método de publicidad por medio de la tecnología (TIC'S), por esta razón en esta monografía nos vamos a enfocar en realizar un énfasis y análisis en esta herramienta la cual es muy interesante y la vimos en una conferencia realizada en México el cual es uno de los países en Latinoamérica que más se beneficia de esta estrategia de Marketing.

Según Herrera (2012) “un estudio desarrollado en 2011 por la firma norteamericana Borrell Associates, en Estados Unidos, la inversión en Geomarketing pasará de los 34 millones de dólares en 2009 a los 4.000 millones en el 2015, lo que indica un creciente interés de las empresas por adquirir tecnología que se convierta en apoyo para los departamentos de ventas y prestación de servicios a clientes, al ser ésta herramienta tecnológica, un puente para geo-proyecciones relacionadas con datos poblacionales y demográficos, así como un producto, que permite tener un mayor conocimiento del mercado y sus competidores.”

Esto nos muestra cómo ha crecido este sistema en el mundo y lo que puede convertirse como una forma tecnológica y virtual de ver a la competencia y analizar los sectores geográficos más importantes para los consumidores, y entra en un entorno moderno y global, y los autores nos hacen analizar, basándonos en:

Octavio Lanni (sociólogo brasileño; posiblemente el más importante teórico latinoamericano sobre temas globales) habla sobre

"El mundo ya no es exclusivamente un conjunto de naciones, sociedades nacionales, estados naciones, en sus relaciones de interdependencia, dependencia, colonialismo, imperialismo, bilateralismo, multilateralismo. Simultáneamente, su centro ya no es principalmente el individuo, tomado singular y colectivamente, como pueblo, clase, grupo, minoría, mayoría, opinión pública. (En la época de la globalización, el mundo comenzó a ser taquigrafiado como

"aldea global", "fábrica global", "tierra patria", "nave espacial", "nueva Babel" y otras expresiones. Son metáforas razonablemente originales, que suscitan significados e implicaciones y llenan textos científicos, filosóficos y artísticos." Lo que nos dice es que ya somos otra era global, otra comunidad con pensamientos conjuntos, donde muchas ciudades comparten muchas culturas y sin pensarlo crean ciudades Cosmopolitas, donde el crecimiento económico no tiene límites y nos ha llevado a realizar tratados multilaterales y acuerdos comerciales para la movilidad de productos y masas, en donde el PIB del mundo actualmente se concentra en el sector servicios y hay entra el geomarketing de la mano con las telecomunicaciones.

Según Vargas (2012) "en el caso de un país Latinoamericano importante como lo es el Mexicano hay estudios como el caso de "un artículo que publicó CNN las pequeñas y medianas empresas, son el motor de la economía mexicana. Sin embargo por mala gestión financiera, el 80% de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en el país fracasa antes de los cinco años, y 90% antes de cumplir una década. El análisis de la empresa indica que los principales problemas detectados en las Pymes mexicanas son la falta de experiencia (79%), escasez de capital (99%), excesivas inversiones en activos fijos (58%) y pocos sistemas de información confiable (59%)."

Es en este último punto donde entra el geomarketing debido a que es parte de un sistema de información, que como puede observarse, no se está utilizando de manera idónea. Pero para hacerlo más preciso, ahora se destacarán algunas de las razones por la cuales los pequeños negocios crecen poco o, en casos más severos, fracasan. Analistas empresariales se han orientado a encontrar las causas del fracaso en las propias Pymes y, en particular, en la capacidad de gestión de sus responsables. Podemos agrupar las variadas causas de fracaso en cinco grandes áreas:

- Problemas para vender.
- Problemas para producir y operar.
- Problemas para controlar.
- Problemas en la planificación.
- Problemas en la gestión."

Haciendo un análisis de lo previamente uno de los errores más comunes en la cultura Latinoamericana es no realizar previamente un estudio de mercadeo del sector al cual se quiere especializar, este estudio de mercadeo va de la mano con un plan de negocios y así analizar cada uno de los factores importantes, en el caso de Colombia es muy similar el tema de PYMES con la diferencia que México tiene 160 empresas más q Colombia, lo que quiere decir que hay más pensamiento en crear empresa y así ayudar a dar empleo por parte del Gobierno.

Según la Cámara de Comercio (2012) “una herramienta primordial en la expansión de negocios y la conquista de nuevos canales comerciales. Según las cifras entregadas por la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras), en nueve meses se conformaron 171.563 empresas de personas naturales y 49.502 sociedades, que representan el 77% y 23%, respectivamente, siendo Bogotá y Antioquia las ciudades con mayor emprendimiento. Las cifras de fracaso de las pyme son aterradoras en cualquier país que se analicen. Las estadísticas indican que, en promedio, el 80% de ellas fracasa antes de los cinco años; mientras que el 90% no llega a 10 años. Para sus dueños, las razones del fracaso son necesarias buscarlas fuera de las empresas, pero los analistas se orientan más a identificar las causas en las propias compañías y, en particular, en la capacidad de gestión de sus responsables.”

Complementando los comentarios estadísticos vemos previamente lo necesario de esta herramienta de mercadeo no solo para vender o hacerse conocer, también es primordial para posicionar una marca o crear una empresa, el uso del Geomarketing a los nuevos empresarios les va a traer varios beneficios como visualización donde se ubican los consumidores que cumplen con el perfil y nicho de mercado, ubicar dónde se encuentran los competidores directos e indirectos, lo que ayuda a generar estrategias para aumentar la competitividad, localizar a las empresas que se complementan en el ciclo productivo como proveedores, intermediarios o clientes finales.

GfK GeoMarketing actualiza mapas digitales para América Central y Latinoamérica en 2010 “actualizó y digitalizó recientemente, los mapas de América del Sur y Central. Cerca de 500 mapas digitales proveen una base cartográfica confiable para el análisis y planificación en la región.

Con la nueva edición de los mapas digitales es posible investigar los códigos postales de varios países de América Central y del Sur. Además, se pueden ver los límites administrativos de todos los países. Son más de 500 niveles de información, dos centenas más que la versión anterior.

Países como Brasil, Argentina, Chile y México estarán cubiertos por primera vez en esta edición. La digitalización de las ciudades también fue mejorada. Cuba, por ejemplo, tiene cobertura de aproximadamente 2,3 mil ciudades y villas, organizadas en cinco categorías.”

EMPRESAS RECONOCIDAS DE GEOMARKETING



PRODUTOS VERTICAIS SOBRE CASOS DE SUCESSO BLOG

ACESSAR ONIMAPS  

APAIXONADOS POR GEOMARKETING

Entenda porque isso faz toda a diferença para o seu negócio.

AGENDE UMA APRESENTAÇÃO



PROMOCIÓN:
Si eres PYME,
Te ofrecemos desde
20% de descuento en
nuestros productos de línea.



Vigencia: hasta el 31 de julio 2015

 **Contáctanos**

Español | English

Buscar ... 

Tels: (55) 5286 6426

(55) 5286 1531, 5553 0945

correo: estudios@wilsa.com.mx

Inicio | ¿Por qué elegirnos? | Estudios de Mercado | Análisis de Mercado | Éxitos

Geomarketing en México

WILSA



COMPETENCIA

CONCLUSIONES

- El Geomarketing es una herramienta muy buena para todo tipo de empresas y así analizar desde otro punto de vista a los clientes y consumidores de Latinoamérica.
- El mundo cada vez está más desarrollado en términos de comercio, y la globalización junto a las TIC'S van en el proceso de progreso e innovación.
- El marketing y la publicidad es uno de los procesos más esenciales de una empresa y ayuda al progreso de nuevas empresas en Latinoamérica.
- Las PYMES en Latinoamérica necesitan una orientación mejor en términos de plan de negocios y estudio de mercadeo para disminuir el porcentaje de crisis en el primer año, y así tengan una penetración en el mercado con menos riesgo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Banco Mundial (Comunicación personal, 2015)

Beltrán, G. (2012). *10 usos y 25 ejemplos de geomarketing para los negocios*. Recuperado el 25 de mayo de 2015 de <http://www.socialancer.com/10-usos-y-25-ejemplos-de-geomarketing-para-los-negocios/>

Cámara de Comercio. (2012). *Más de 34 empresas se registran cada hora en cámaras de comercio*. Recuperado el 26 de mayo de 2015 de http://www.larepublica.co/empresas/m%C3%A1s-de-34-empresas-se-registran-cada-hora-en-c%C3%A1maras-de-comercio_25239

Castaño, V. (2015). *La nueva era del geomarketing social*. Recuperado el 23 de mayo de 2015 de <http://www.tilomotion.com/blog/la-nueva-era-del-geomarketing-social/>

Fondo monetario Internacional (Comunicación personal, 2015)

Geomarketing: una tendencia en los negocios. (2012). Recupero el 23 de mayo de 2015 de <http://www.puromarketing.com/13/10767/geomarketing-tendencia-negocios.html>

GfK GeoMarketing actualiza mapas digitales para América Central y Latinoamérica. (2010). Recuperado el 25 de mayo del 2015 de <http://mundogeo.com/es/blog/2010/06/01/gfk-geomarketing-actualiza-mapas-digitales-para-america-central-y-latinoamerica/>

Herrera, F. (2013). *¿Qué es y para qué sirve el Geomarketing?* Recuperado 26 de mayo de 2015 de <http://marketingenredesociales.com/que-es-y-para-que-sirve-el-geomarketing.html/>

Organización Mundial de Comercio (OMC) (Comunicación Personal, 2015)

Tejeida Carbajal, T., Fontalvo Cerpa, W. (2013). *Implementación del Geomarketing en México como estrategia para desarrollo de negocios*. Barranquilla: Dictamen libre. Recuperado el 24 de mayo de 2015 de <file:///C:/Users/Diego/Downloads/533-1948-1-PB.pdf>

Wilsa Geomarketing. (2014). Recuperado el 25 de mayo 2015 de <http://wilsa.com.mx/geomarketing.php>

JULIO 26 2013

<http://www.portafolio.co/negocios/la-importancia-del-geomarketing-los-procesos>